

<b>Vorwort</b> .....	<b>5</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>6</b>
• Wirtschaftliche Absicherung des Betriebs .....	7
• Absicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen durch die Direktvermarktung .....	8
• Umsetzung persönlicher Ideen und Kreativität .....	8
• Zurück zu Regionalität und Saisonalität .....	8
• Kunden schätzen regionale Produkte – steigendes Umweltbewusstsein .....	9
<b>1 Voraussetzungen für eine erfolgreiche Direktvermarktung</b> .....	<b>10</b>
1.1 Persönliche Voraussetzungen .....	11
1.2 Wirtschaftliche betriebliche Voraussetzungen .....	12
1.3 Marktwirtschaftliche Voraussetzungen .....	12
1.4 ZIELE setzen und ZIELE erreichen .....	13
<b>2 Produktfindung</b> .....	<b>16</b>
2.1 Produktionsabhängig von Betriebsform .....	17
2.2 Persönliche Voraussetzungen, Kreativität und Kenntnisse .....	18
2.3 Betriebsumstellung auf neue Produkte .....	20
2.4 Praxisbeispiele .....	21
<b>3 Produktion</b> .....	<b>26</b>
3.1 Räumliche Voraussetzungen .....	27
3.2 Lebensmittelsicherheit – Eigenkontrollsystem – am Beispiel Leitlinie für bäuerliche Milchverarbeitungsbetriebe .....	30
3.3 Lebensmittelcodex .....	37
3.4 Verpackung – Produktkennzeichnung .....	39
3.5 Produktlagerung .....	41
3.6 Investitionen .....	44
3.7 Praxisbeispiel Heumilchbetrieb Madl .....	45
<b>4 Vertriebswege – von klassisch bis innovativ</b> .....	<b>50</b>
4.1 Wichtige Überlegungen vor dem Start .....	51
4.2 Ab-Hof-Verkauf – Abgesonderte Verkaufsstellen – Hofladen .....	53
4.3 Bauernladen .....	54
4.4 Bauernmarkt .....	56
4.5 Märkte – Wochenmarkt .....	56
4.6 Feilbieten im Umherziehen .....	57
4.7 Zustellung/Versand .....	57
4.8 Selbsternte .....	57
4.9 Selbsternteparzellen – Mietgärten .....	58
4.10 CSA – Solidarische Landwirtschaft .....	59
4.11 FOODCOOPS .....	60
4.12 Onlineverkauf & Online-Verkaufsplattformen .....	62
4.13 Buschenschank .....	63
4.14 Buschenschankbüfett – freies Gewerbe – ohne Befähigungsnachweis .....	64
4.15 Almbüfett .....	64
4.16 Selbstbedienungsläden – Selbstbedienungshütten .....	64
4.17 ABO-KISTEN .....	65

4.18 Automatenverkauf	66
4.19 Bauernecken – Regionale Regale im Geschäft – Shop in Shop	67
4.20 Gastronomie – Belieferung	68
4.21 Lieferung an Einzelhandel/Großhandel	69
4.22 Catering	70
4.23 Schulmilch/Schulobst	70
<b>5 Qualitätssicherung</b>	<b>74</b>
5.1 Aufbau eines Eigenkontrollsystems	75
5.2 Produktuntersuchungen	81
5.3 Untersuchung des Trinkwassers	82
5.4 Behördliche Kontrollen	83
5.5 Qualitätsprogramme	83
5.6 Gütesiegel als Qualitätssicherung	84
5.7 Produktprämierungen	85
5.8 Praxisbeispiel: Brot Siegbert Reiß	90
5.9 Praxisbeispiel: Obstbauernhof Planner	93
<b>6 Produktpreiskalkulation</b>	<b>98</b>
6.1 Nutzen einer Produktpreiskalkulation	99
6.2 Einflussfaktoren für die Preisgestaltung	100
6.3 Grundlagen der Produktpreiskalkulation	100
6.4 Erforderliche Daten für eine Produktpreiskalkulation	102
6.5 Umsetzungsschritte und Erkenntnisse in der Praxis am Beispiel Bauernbrot	102
6.6 Preisstrategien und deren Auswirkungen	106
<b>7 Marketing</b>	<b>110</b>
7.1 Erfolgsfaktoren für das unternehmerische Handeln	112
7.2 Marketingmaßnahmen aus Marketingsicht	114
7.3 Qualitätsprogramme aus Marketingsicht	116
7.4 Gütesiegel und Qualitätssicherungsprogramme aus Marketingsicht	116
7.5 Praxisbeispiel Radlerbauernhof Moser	116
7.6 Praxisbeispiel Edelbrandbrennerei Crownhill	119
<b>8 Rechtliche Rahmenbedingungen in der Direktvermarktung</b>	<b>124</b>
8.1 Gewerberecht	125
8.2 Steuerrecht	127
8.3 Aufzeichnungs- und Meldepflichten für Direktvermarkter	127
8.4 Die Herstellung von Alkohol im landwirtschaftlichen Betrieb – Alkoholsteuer	133
8.5 Aufzeichnungspflichtige Sozialversicherung	137
<b>9 Bedeutung von Diversifizierung für landwirtschaftliche Betriebe</b>	<b>140</b>
9.1 Land- und forstwirtschaftliche Diversifizierung	141
9.2 Arten von betrieblicher Diversifizierung	143
9.3 Voraussetzungen für eine Diversifizierung	144
9.4 Kreative, innovative Ideen und ihre Grenzen	145
9.5 Praxisbeispiele gelebter Diversifizierung in Österreich	145
<b>Register</b>	<b>158</b>